

Основні фактори, які впливають на рівень професійної відповідальності провізора

Лебедин А.М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Кафедра організації та економіки фармації

Alla_leb7@ukr.net

Вступ. В останні роки на фоні постійного перенавантаження (перенасичення) кадрової політики в аптечній індустрії змінилися вимоги до фахівців фармацевтичної галузі, провізорів. Сьогодні їх робота включає не тільки знання фармакології та законодавчої бази, до них висувають вимоги щодо володіння сучасними технологіями продажів. Дохід провізора залежить перш за все від його здібностей, навичок продажів і клієнт-орієнтованості. Напряма та характер трудової поведінки провізора базуються на певних мотивах, внутрішніх спрямуваннях та особистісних цінностях.

Матеріали та методи досліджень. В роботі застосовувались методи: історичний, логічний, структурний аналіз, статистичний, анкетування. Використовувались дані анкет, науково-дослідних компаній і виробничих підприємств, а також дані медичної статистики.

Результати досліджень. Система бонусів - один із додаткових видів мотивації фармацевтів. Кожна компанія вирішує індивідуально, за якими критеріями, за яку роботу і якою сумою вона буде преміювати фармацевтичних працівників. Вона може базуватися на оцінці майстерності продажу фармацевтом додаткової продукції з неспорідненої категорії. Система бонусів для фармацевтів може припускати виконання додаткових обов'язків, які визначаються індивідуально в аптечній мережі.

Нефінансова мотивація є досить ефективним інструментом і полягає в усвідомленні працівником відповідальності за свою роботу та довіри керівника. З метою вивчення факторів, що впливають на рівень професійної відповідальності провізора проведено анонімне опитування (анкетування) 50 фармацевтичних працівників аптечної мережі «911» м. Харків. На поставлене питання до провізорів, чи посадові обов'язки включають розуміння рейтингу якості роботи в межах плану продажів вашої мережі серед інших аптечних компаній, відповіді розподілилися наступним чином: 65 % - позитивна відповідь, 35 % - негативна. При вивченні питання, наскільки провізори обізнані в тому, які стратегії реалізуються в аптечній мережі: оплата за продуктивність праці (бонусні виплати), оплата на основі показників якості: 20 % - дуже обізнані, 35 % - обізнані, 10 % - помірно обізнані, 25 % - не можуть надати точну відповідь.

При визначенні «Чи надаються Вам, бонусні виплати або компенсації на основі результатів праці» 85 % респондентів надали позитивну відповідь і 25 % негативну відповідь. При визначенні періодичності отримання оплати за продуктивність праці 45 % відмітили досить часту періодичність, що свідчить про високі показники праці даної групи аптечних працівників; 40 % відмітили не часту періодичність і 15 % респондентів важко відповісти.

Респонденти оцінювали, наскільки вони вважають ефективним кожен тип стратегії (що використовується окремо), чи є це спрямованим на підвищення рейтингу якості роботи роздрібною аптекою.

Оплата за продуктивність праці - дуже ефективна вважають 58,5 %, 29 % помірно ефективна. Оплату на основі показників якості обслуговування - 56,5 % респондентів вважають, що дуже ефективна, 33 % - помірно ефективна. Оплата за рівень кваліфікації співробітника - 65 % респондентів вважають, що даний показник не є ефективним при нарахуванні заробітної плати і вони вважають його не спрямованим на підвищення рейтингу якості роботи роздрібною аптеки.

Було визначено прийнятну стратегію оплати праці в аптечній мережі: виконання плану продажів та дотримання існуючих стандартів обслуговування клієнтів. На розмір нарахування «бонусів» впливає рекомендація товарів зі списку «першої рекомендації», дотримання стандартного набору фраз комунікації зі споживачем. Провізор повинен виявити і задовольнити потреби покупця, надати йому професійну консультацію, розповісти про поточні акції, новинки і запропонувати придбати додатковий засіб, уточнити про наявність дисконтної карти споживача, дотримуватись стандарту привітання-прощання. В аптечній мережі «911» діють систематичні внутрішні перевірки з центрального офісу за допомогою методу «таємний покупець», в результаті яких провізор може бути премійований, або отримати штрафні санкції.

Висновки. Компанії не афішують наявність системи штрафних санкцій, щоб не зменшити таким чином потік претендентів і не зіпсувати бренд роботодавця. Часто під час працевлаштування або взагалі не попереджають про штрафи, або інформують про них частково, а про повний перелік порушень, за які передбачено штраф, працівник дізнається вже працюючи в компанії. У деяких випадках система штрафування персоналу чітко не сформована і носить суб'єктивний безсистемний характер, який залежить від настрою керівника або його стосунків з працівником.

Було встановлено, що в аптечній мережі «911» застосовуються на робочих місцях новітні технології з метою постійного контролю за роботою провізора в період робочої зміни, респондентами були вказані постійний відео-нагляд в період робочої зміни за допомогою камер-спостереження, приладів аудіо-прослуховування, періодичний контроль call-центру.